

Д. Ушакова,
студент

Белгородского государственного
национального исследовательского университета
г. Белгород, Россия
© Д. Ушакова

КОНВЕРГЕНЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER и ГАЗЕТА.RU)

Аннотация. Автор статьи рассматривает медиатизацию не в глобальных масштабах, а на примере двух разноплановых средств массовой информации, показывая, как в этом случае медиатизация проявляет свою неоднородность. Различия наблюдаются в механизмах поиска повестки дня, постановке и решении проблем, формировании реакции аудитории на медиапотоки.

Ключевые слова: медиатизация, повестка дня, медиапоток, средства массовой коммуникации, аудитория.

Abstract. The author considers the mediatization not like a global phenomenon, but on the example of two different media, showing how mediatization is showing its heterogeneity. Differences are observed in the search engines of the agenda, in the formulation and solution of problems, in the formation reaction of the audience on the media streams.

Keywords: mediatization agenda, streaming media, mass media audience.

В современном глобализованном мире СМИ из средства передачи превратились в производителя информации. Внутри самого информационного поля множатся разнонаправленные связи, благодаря чему трансформируются взаимоотношения между участниками информационных процессов. Система средств массовой коммуникации сама обеспечивает себе материальную базу и людские ресурсы для дальнейшего функционирования. Все большему погружению индивидов в медиасреду сопутствует все большая информационная беспомощность, а именно невозможность вырабатывать собственные коммуникационные стратегии и подверженность манипулированию.

С этой точки зрения, медиатизация сегодняшнего общества – амбивалентное явление.

Важным элементом современной массовой коммуникации, создающим условия для медиатизации, является повестка дня. Согласно теории Дж. Дюринга и Э. Роджерса, в медийном пространстве взаимодействуют:

1. Политическая повестка дня, устанавливаемая источником информации, чаще всего – государством.

2. Медиаповестка, которую устанавливают СМИ, руководствуясь своими интересами

3. Публичная повестка дня, которая формируется в общественном мнении под влиянием двух предыдущих и личного опыта аудитории и отдельных реципиентов. Дж. Кингдон рассматривал процесс установления политической повестки дня как результат конкуренции (на политической арене, на публичной арене и т. д.)

Определения и методы формирования повестки дня в современной журналистике разных стран разнятся, но в целом они подчинены задаче выделения круга наиболее важных объектов, которые должны оказаться в центре общественной дискуссии. По сути, новости повестки дня являются результатом взаимовыгодного сотрудничества информаторов, целью которых является продвижение информации, адресованной большому количеству людей, и СМИ, стремящихся как налаживать контакт с информаторами, так и расширять свою аудиторию. Чтобы стать востребованной, информация должна отвечать критериям интересности, полезности и новизны.

Опытный журналист сразу же по получении информации определяет, как широко разойдется эта новость, вызовет ли общественный резонанс. Также ему известно, как должна быть подана новость, чтобы она произвела наибольший эффект, а также соответствовала имиджу издания.

Мак Комас и Шоу, авторы теории повестки дня, в своих работах выделяют индивидуальную повестку дня, основанную на личном интересе к проблеме. И уже из личной заинтересованности в актуальных новостях следует массовая заинтересованность.

Наглядно проследить динамику массового сознания можно посредством анализа повестки дня на примере реальных СМИ разного формата, но со сходной целевой аудиторией. В течение ноября 2015 года мы проводили сравнительный анализ русскоязычного контента социальной сети Twitter, основанной на публикации коротких заме-

ток, и Газета.ru, одного из ведущих российских общественно-политических интернет-СМИ.

Проанализировав события, находившиеся в течение ноября 2015 года в центре внимания российской аудитории, в топе новостных запросов, можно выделить ряд критериев типичной новости из повестки дня. В первую очередь, это критерии новости, востребованной в обществе. В исключительно редких случаях новость отвечает нескольким критериям, чаще доминирует что-то одно.

- 1) Новость провоцирует дискуссию
- 2) Новость затрагивает личный интерес
- 3) Новость вызывает эмоции
- 4) Новость острого, скандального характера
- 5) Новость мирового масштаба

Также можно выделить критерии злободневной новости для отдельно взятого СМИ:

- 1) Соответствие запросам целевой аудитории
- 2) Формирование идеалов, установок и приоритетов аудитории
- 3) Уникальный взгляд на проблему

Однако следует помнить, что в современном медийном обществе ни одна действительно актуальная тема не существует в рамках одного СМИ. Издания сходной, либо достаточно широкой направленности соревнуются в скорости получения дополнительных данных, поиске экспертных мнений, качестве материала, получающегося на выходе.

Не следует оставлять без внимания и тенденцию различных форм средств массовой коммуникации к конвергенции. Чаще всего эффективного взаимодействия достигают ресурсы, имеющие сходную целевую аудиторию, но разные каналы и инструменты подачи. Так, Twitter и Газета.ru служат примером такого сотрудничества: у читателей Газета.ru есть возможность поделиться прочитанной новостью для дальнейшего обсуждения с подписчиками Twitter. И наоборот, из Twitter-пространства, после ознакомления с многочисленными мнениями пользователей, читатели обращаются к Газета.ru за официальной версией, мнениями экспертов и подробностями.

Взаимодействие медиа с аудиторией становится, таким образом, все более опосредованным. Этот фактор повышает степень медиатизации как аудитории, так и всего информационного пространства. Рассмотрим положительные и отрицательные стороны вышеназван-

ного явления на примере новостного интернет-ресурса Газета.ru и социальной сети Twitter

Комментарии Газета.ru	Самое обсуждаемое на Газета.ru за ноябрь	Актуальные темы в Twitter, топ-30 за месяц
704	24.11.15 Турция сбила российский бомбардировщик	#Су24, 4 строчка рейтинга #TurkeyAggressor, 6 строчка рейтинга #Turkey, 7 строчка рейтинга #НеЕдувТурцию, 14 строчка рейтинга
582	22.11.15 Крым оставили без света	#Крым, 22 строчка #Украина, 23 строчка Однако стоит заметить, что хэштег #Украина и ранее находился в топе обсуждаемого
357	24.11.15 Удар в спину от «пособников террористов» (суть новости – комментарий В.В. Путина по поводу новости 1)	#УдарВСпину, 3 строчка рейтинга за месяц
232	8.11.15 Гибель на этой высоте наступает через полторы-две секунды (мнение эксперта по поводу крушения лайнера А321 над Египтом)	В месячный топ-30 новость не вошла. 1.11 в «актуальных темах» хэштеги #рейс9268 и #7K9268
231	16.11.15 Путин превратился из изгоя в игрока (цитата, комментарий агентства Bloomberg о выступлении российского лидера на саммите G20 в Турции)	#Путин, 14 строчка рейтинга

Очевидно, что каждая актуальная тема становится предметом обсуждения не только на сайте источников, но и в социальных сетях.

Как мы видим, структура месячного топа тем на двух ресурсах не является равнозначной. Многие актуальные темы представлены на обоих ресурсах, но занимают в них разные ниши. То есть тот новостной материал, что на общенациональном новостном ресурсе обсуждается больше всего, в социальной сети уступает лидерство внутренним темам: вирусному юмору, фактам из жизни звезд, проблемам оформления Twitter. Так, в рассматриваемый нами период в топ-30 актуальных новостей первые 2 строчки занимают хэштеги #Periscope (о новом сервисе видеотрансляции) и #MTVStars (о популярном телешоу), в то время как эта информация освещается не на всех новостных сайтах и не вызывает горячие дискуссии.

Целый месяц в ежедневном обзоре Твиттера «Актуальные темы» среди прочих значительное место занимают хэштеги:

#ВЕРНИТЕЗВЕЗДУНАМЕСТО,
#ЗВЕЗДОЧКАФЛЛОВИТЗВЕЗДОЧКУ,
#МЕНЯЕМЗВЕЗДУНАПЕНТАГРАММУ.

Эти темы пользователи выводят в топ преднамеренно, стремясь оказать давление на разработчиков компании Twitter.

Отсюда делаем вывод, что повестка дня в Twitter является субъективной, собирательной из мнений множества пользователей. Самая актуальная и обсуждаемая информация отбирается посредством хэштегов и ранжируется в порядке возрастания интересов пользователей. Таким образом, хэштег в социальной сети не только обеспечивает удобство поиска, но и выражает ориентирующую функцию.

Согласно исследованиям, проведенным мониторинговой компанией Pingdom, средний возраст пользователей Twitter – 37,3 года.

Такая статистика развенчивает миф о том, что социальные сети – это площадка для общения исключительно молодежи. Однако в нашем исследовании следует учитывать, что именно молодежь свободно оперирует хэштегами, выводит темы в топы. Пользователи среднего возраста, как правило, являются лишь наблюдателями разворачивающихся дискуссий.

Однако если взять для изучения ограниченную среду, то в ней можно получить результаты, противоречащие мировой статистике. В качестве площадки для исследования была взята МБОУ «Серетинская ООШ» Яковлевского района Белгородской области. Несмотря на то, что 100 % респондентов (преподавательского и ученического состава

ва) активно пользуются Интернетом, лишь 5% читают Газета.ru. О Twitter знает 37,5%, пользуется 22%, а средний возраст пользователя Twitter составляет 16,5 лет. В категории старше 20 лет ни один пользователь не участвует в продвижении новостей, их обсуждении, а лишь является пассивным читателем. Полученные цифры подтверждают тот факт, что медиатизацию нельзя изучать отдельно от среды, и чем уже изучаемая область, тем точнее можно предсказать запросы и ожидания аудитории.

Медиатизация, если ее рассматривать не в глобальных масштабах, а на примере двух разноплановых СМК, проявляет свою неоднородность. И различия в информационных процессах становятся тем более очевидны, чем специфичнее и ограниченнее изучаемое пространство. Расхождения наблюдаются в механизмах поиска повестки дня, постановке и решении проблем, формировании реакции аудитории на медиапоток. Процесс медиатизации в рассматриваемых нами масштабах ориентирован на аудиторию. Наблюдается тенденция обмена актуальными новостями, когда один ресурс отправляет своих читателей на другой, обеспечивая возможность рассмотреть тему с нескольких сторон. Также везде в топ выводятся новости, соответствующие большинству критериев востребованности. Однако на примере Газета.ru и Twitter можем наблюдать и такие побочные явления медиатизации, как информационная беспомощность и иллюзия свободы выбора. Причина расхождения в определении центральной темы дня у информационных ресурсов различного формата кроется во взаимодействии «аудитория-ресурс». Если Газета.ru подает информацию со своей точки зрения, оставляя возможность комментариев, то Twitter интерактивен, дает возможность даже небольшой группе пользователей вывести свою новость в повестку дня посредством хэштегов. К тому же, пользователи Twitter реагируют на мировые новости быстрее, чем это делают корреспонденты российских изданий. Но у этого качества Twitter есть и обратная сторона – читатели теряются в обилии различных точек зрения и экспертных мнений.

Проведенное исследование ставит перед нами проблему методологического уровня: как изучать и сопоставлять факты в неоднородной информационной среде?

Литература:

1. Вартанова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность: О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем /

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия.[Текст] Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

2. Российское общественно-политическое издание Газета.Ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.ru/>

3. Социальная сеть Твиттер [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/>

УДК 070

А. Федорова,
студент

*Чувашского государственного университета
имени И.Н. Ульянова
г. Чебоксары, Россия*

*© А.Федорова
Научный руководитель –
доктор исторических наук, профессор
А.А. Данилов*

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В статье выявляются особенности сетевых коммуникаций. Факторы угроз интернет – зависимости. Психологические и медицинские последствия болезни. Пути преодоления – зависимости.

Ключевые слова: виртуализация, сетевые коммуникации, интернет, канал, глобальный.

Abstract. The article identifies the characteristics of network communications. The hazard factors of Internet addiction. Psychological and medical effects of the disease. Ways of overcoming addiction.

Keywords: virtualization, network communication, Internet, channel, global.

Согласно данным ресурса Facebook интернет-пользователь проводит в социальных сетях не менее 55 минут в сутки, при этом имеет около 230 друзей, что в 10 раз больше, чем в реальной жизни. Писательница и журналистка "Business Week" Сара Лейси пишет: "Мало кто сейчас вспомнит, зачем ему понадобился Интернет, но с появле-